

衝動買いをする消費者の心理

香川大学経済学部経営システム学科

01E462 岡山哲朗

1. はじめに

経済不況が続く日本において、消費者は「モノを消費する」事を抑制する傾向にある。しかしそれは、消費することに関心がなくなったというわけではなく、むしろ「抑制された中でいかに消費するか」ということに消費者の関心が向いていると考えられる。つまり消費者は無駄遣のないように計画をたて、その計画に基づいた消費を行なおうとするのである。

しかしある調査によると、計画的でない購買、つまり非計画購買が消費者の購買活動の 87%を占めている(大槻,1991)という結果が出ている。この結果は、計画を立てないで購買する消費者や、計画を立てていても計画に基づいた購買を行なわない消費者が多くいることを意味している。また、先にも述べたように、消費者は衝動買いによる無駄遣いを避けようと考え、最近注目されている“自己抑制”を働かせている。ここでは、衝動買いのメカニズムと、それに対する自己抑制のメカニズムを考え、相互にどのような影響を与え合っているのかについても考察してみたい。

2. 衝動買いの定義

過去 50 年の間、衝動買いについての調査の焦点は多くの変化を経てきた。初期の衝動買いについての調査では「衝動買い」と「非計画購買」は同義語として用いられており、入店前には購入の意思を持たない消費者が店舗内で購買意思を持ち、商品を購入することが衝動買いであると定義されていた。そのため、研究者は衝動買いの可能性を高める為の店舗環境作り(商品の配置・ディスプレイ等)に焦点を当てていた。

その後、商品自体が衝動買いを引き起こす要因であるという考えを経て、研究者の関心は消費者自身に向けられることになった。『衝動的な消費の経験は、製品によるものではなく個人によるものである』(Rook and Hoch,1985)という考え方が最近の衝動買いに対する見方である。そして、消費者が突然強力な衝動を体験し、その場で購入するということが衝動買いである(Beatty and Ferrell 1998;Piron 1991;Rook 1987)と定義されている。最近では、自己抑制(自制心)が衝動買いに関係あるという意見があり、人間の衝動性と自己抑制を基に衝動買いが調査されている。

最近の定義を基にここでは「何らかの要因(心理的要因・状況要因など)で人間が持つ衝動性が強く働き、自己抑制も振り切り、購入意図のなかったものを購入すること」を衝動買いの定義として考察を進めていく。

3. 衝動買いと自己抑制

ここでは、衝動買いと自己抑制の関係について考えてみる。

消費者の自己抑制が、商品を欲しいという衝動を上回ったとき、衝動買いを回避することになる。自己抑制を働かせるということは、衝動買いに対して否定的な考え方をもち避けたいと考えているからであるが、それでも何らかの要因により衝動が自己抑制を上回り、衝動買いを

してしまうことがある。

衝動買いを避けるために、必要以上のお金は持ち歩かないようにしていたり、実際に自由に使えるお金がないという状況は、衝動買いを抑制する要因となる。また、「必要なものがないときには買い物に出かけない」というふうには、衝動買いをする機会を遠ざけることでも衝動買いを避けることができる。

しかし、消費者の置かれている環境は消費者にとって便利なものとなり、自己抑制を弱らせる要因が多くなってきている。例えば、クレジットカードや分割払いについて考えてみるなら、お金がなくてもモノが買えるようになっており、現金を持たない消費者でも買い物はできる状況になっている。また、売り手側による消費者の購買意欲への刺激は時と場所を選ばなくなっており、消費者は家にいても様々な情報を入手し、購買意欲を刺激されており、衝動買いにつながる購買意欲が蓄積されることになるため、衝動買いの機会から遠ざかることは困難となっている。

このように現在の消費者の置かれる状況は、売り手により自己抑制の力を弱まらせ、振り切る傾向が強まっており、衝動買い回避することは困難になっていると考えられるのである。

4. 衝動買いに関する研究

ここでは4つの研究結果に注目する。

まず、日本消費経済研究所の関口和夫が行なった「主婦の衝動買い」に関する調査によると、有効回収数247人のうち「計画的に買い物をし、予定外の買い物をしていない」主婦が全体の50%を占めていた。これは対象が主婦であるが故の結果なのかもしれないが、興味深い結果は、全体の21%と二番目に割合の多い「普段は計画的だが、この1~2ヶ月で予定外の買い物をした」というグループである。この言行不一致のグループをここでは「新衝動買い派」と呼んでいる。このグループには、50代的主婦が多く世帯年収が最も高い。さらに、専業主婦の割合も高い。この点を考えると、今の50代はいわゆる“団塊の世代”であり、子供は親元を離れ、学費がかからない為家計に余裕が出ている世代である。つまり、経済的な抑制がなくなり自由に使えるお金が増えるため、結果的にそれまで抑制されていた衝動買いに対し抑制要因がなくなり、衝動買いが起こり易くなっているのである。団塊の世代は、人口割合では最も比率が大きい為、売り手側はいかにこの世代にモノを買わせるかが重要になるだろう。

また、主婦の間では衝動買いについて積極的な意見が増えているという結果も出ている。その中には、家事などで忙しい主婦にとって、1回の買い物の時間的な貴重性が高い為、まとめ買いによる衝動買いが増えるという意見や、ストレス解消のため衝動買いをするという意見もみられる。

次に、朝日大学マーケティング研究所が3回に分けて行なった衝動買いに関する調査についてその結果をまとめてみる。3回の調査全てが、調査対象を10代~60代の女性に限定している。注目できる点として、衝動買いをする人が全体の約半数に及んでおり、更にそのうちの60%の人が「衝動買いをして後悔してもまた繰り返す」という結果が出ている。また、若い年代や、流行に敏感なタイプに衝動買いする人が多く見られている。

さらに、衝動買いした人のうち「いいものはないか」という気持ちで買い物に出かけたという人が約50%、財布に余裕があるときや、旅行などのイベント時に「いいものはないか」と出かけたくなったりお金を使いたくなる人もそれぞれ約50%いたという結果にも注目できる。

5. 衝動買いに関する考察

衝動買いというと、「後悔」や「失敗」、「無駄遣い」といった否定的イメージがついて回る。実際多くの消費者が衝動買いを避けようと注意を払っている。しかし、衝動買いを避けるために心理的・物理的な対策をとっていたとしても、衝動買いしてしまう消費者がいる。逆に衝動買いを楽しむ消費者もいる。何が抑制を振り切る要因となるのか、また、消費者にとって衝動買いとは何かについて、上の調査結果に基づいて考察したい。

まず、主婦の衝動買いにおける「新衝動買い派」についてであるが、欲しいものがあればすぐ買うだけの経済的余裕があるという点で、衝動は抑制されることなく容易に衝動買いにつながると考えられる。また、衝動買いに対する積極的な意見が多いという点は、経済的・時間的制約の多い主婦という立場を考えると「ストレス解消」、また、限られた買い物機会を有効利用する手段の一つとして衝動買いを位置付けていると考えられる。

若い年代や流行に敏感なタイプに衝動買いが多く、「衝動買いをして後悔してもまた繰り返す」消費者が多いという結果は、後悔という経験が衝動買いを抑制する要因とはならず、むしろ、その後悔をばねに次は成功したいという期待に基づいて衝動買いが繰り返されると考えられる。

「いいものはないか」と買い物に出る消費者は、衝動買いに対して積極的な行動をとっていると見なすことができ、実際に財布に余裕があればためらいなく衝動買いに至るであろう。また、現在ではクレジットカードの普及により、お金を持たなくても後払いで買い物ができるため、このタイプの消費者については衝動買いを抑制する要因が極めて少ないといえる。また、イベント時期にこのような買い物に出る消費者は通常よりもポジティブな心理状態にあり、楽しい状態を継続・増加させたい為に衝動買いを行なう事もあるだろう。

消費者が、衝動買いを避けるために財布にお金を入れなくて買い物に出ても、クレジットカードや分割払い、消費者金融など経済的な面での制約は簡単に乗り越え易い状況にあり、衝動買いしやすい状況にある。また、ストレスを感じているときや、逆に楽しいときにも消費者自身の気晴らしや楽しみの為に衝動買いが行なわれることもある。

6. まとめ

消費者にとって“モノを買う”事に対する障壁が少なくなっている今日では、衝動買いを抑制することは極めて困難なのかもしれない。売り手は側は、今後も消費者にとって便利な市場を作るための努力を続けていこう。衝動買いを避けたいと考える消費者は、状況の変化を注意深く読み取り、便利さに応じた自己抑制を働かせていくことが重要になっていこう。